

## Studi tentang Komunikasi Dakwah dalam Pembinaan Keberagamaan Karyawan PT. Biofarma Persero Bandung Tahun 2015-2016

Study On Da'wa Communication In Religious Guidance Employees Biofarma Persero Bandung 2015-2016

<sup>1</sup>Fadhillah Robbil Uzhma, <sup>2</sup>Rachmat Effendi, <sup>3</sup>Ida Af'idah

<sup>1,2,3</sup>*Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No 1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>robbiluzhma@gmail.com, <sup>2</sup>mareff50@yahoo.co.id, <sup>3</sup>ida.Afidah80@yahoo.co.id*

**Abstract.** Da'wa and industrial communities are two variables that have a reciprocal relationship. On the one hand, da'wa of Islam can change the perception of attitudes and actions of each member of industry employees to conform with the values of Islam, on the other hand industrial society affects the orientation of da'wa even loosen religious communities (target da'wa). Industrialization is a reality that must exist in the development process. industrialization involve of humam labor, so it will take effect that may result in changes in the terms of a life beyond the economic field, including in the field of religious life. One of the companies that use communication da'wa approach is PT Bio Farma (Persero) Bandung through religious guidance provided by the company with the aim to increase the diversity of its employees. PT. Biofarma already held religious guidance (communication da'wa) for its employees, but the reality on the ground of religious guidance have not been able to raise awareness for its employees. This study aims to 1) determine the type of religious guidance performed by PT Bio Farma (Persero) Bandung 2) Approach communication Da'wa was done by PT Bio Farma (Persero) Bandung 3) What level of employee diversity. This study is a descriptive study using analytic method, a method that is used to describe or analyze the results of the study but not used to make the conclusions more widely. The results obtained from this study were 1) Type fostering religious conducted by PT Biofarma Persero Bandung is divided into two types, namely coaching compulsory religious and is optional only advisable course 2) Approach communication da'wa doing by Biofarma Persero Bandung is approach persuasive methods wisdom because the process of delivering messages that do builder (communicator da'wah) to employees (communicant da'wah) is not coercive and pay attention to the circumstances of targeted propaganda by focusing on their abilities, so in running the teachings of Islam further, they no longer feel forced or keberatan.3) diversity of employees after getting communications through the development of religious is very diverse, there are increased, just the same, and considerably strengthened. The level of employee diversity is inseparable from the policy PT. Persero Biofarma Bandung that the employees remain high uphold their religious obligations in working hours.

**Keywords:** Da'wa Communcation, religious guidance , employee.

**Abstrak.** Dakwah Islam dan masyarakat industri merupakan dua variabel yang mempunyai hubungan timbal balik. Pada satu sisi dakwah Islam dapat merubah persepsi sikap dan tindakan setiap anggota karyawan industri agar sesuai dengan nilai-nilai Islam, di sisi lain masyarakat industri mempengaruhi orientasi dakwah bahkan melonggarkan ikatan religius masyarakat (sasaran dakwah). Industrialisasi sendiri merupakan realitas yang harus ada dalam proses pembangunan. Industrialisasi ini bagaimanapun masih banyak melibatkan tenaga kerja manusia, sehingga akan membawa pengaruh yang dapat mengakibatkan adanya perubahan-perubahan dalam segi kehidupan di luar bidang ekonomi termasuk dalam bidang kehidupan beragama. Salah satu perusahaan yang menggunakan komunikasi dakwah adalah PT Bio Farma (Persero) Bandung melalui kegiatan pembinaan keagamaan yang disediakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan keberagamaan karyawannya. PT. Biofarma sudah mengadakan pembinaan keagamaan (komunikasi dakwah) bagi para karyawannya, tetapi kenyataan di lapangan pembinaan keagamaan belum bisa menumbuhkan kesadaran bagi karyawannya. Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui jenis pembinaan keagamaan yang dilakukan oleh PT Bio Farma (persero) Bandung 2) Pendekatan komunikasi dakwah apa yang dilakukan oleh PT Bio Farma (persero) Bandung 3) Bagaimana tingkat keberagamaan karyawan. Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode deskriptif analitik, yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan secara lebih luas. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah 1) Jenis Pembinaan keagamaan yang dilakukan oleh PT Biofarma Persero Bandung terbagi menjadi dua jenis, yaitu pembinaan keagamaan yang sifatnya wajib dan sifatnya tidak wajib hanya dianjurkan saja 2) Pendekatan komunikasi dakwah yang dilakukakan oleh PT Biofarma Persero Bandung adalah pendekatan persuatif dengan metode hikmah karena proses penyampaian pesan yang dilakukan

pembina (komunikator dakwah) terhadap para karyawan (komunikasi dakwah) tidak bersifat memaksa dan memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dengan menitik beratkan pada kemampuan mereka, sehingga di dalam menjalankan ajaran-ajaran Islam selanjutnya, mereka tidak lagi merasa terpaksa atau keberatan.<sup>3</sup> Keberagaman karyawan setelah mendapatkan komunikasi dakwah melalui pembinaan keagamaan sangat beragam, ada yang bertambah, sama saja, dan sangat bertambah. Tingkat keberagaman karyawan ini tidak terlepas dari kebijakan PT. Biofarma persero Bandung agar para karyawannya tetap menjunjung tinggi kewajiban mereka dalam beragama dalam jam-jam bekerja.

**Kata Kunci: Komunikasi Dakwah, Pembinaan Keberagamaan, Karyawan.**

## A. Pendahuluan

Tidak dapat dihindari, struktur keilmuan dakwah harus meminjam bentuk atau format keilmuan komunikasi. Keharusan ini dikarenakan segala unsur dakwah seperti da'i, mad'u, materi berdakwah, cara berdakwah, serta gaya berdakwah menyerupai segala unsur dalam komunikasi seperti komunikator, komunikan, pesan komunikasi, strategi berkomunikasi, dan pendekatan berkomunikasi. Adapun perbedaan dari kedua ilmu tersebut dapat dilihat dari sumber keilmuan dan sifat materi antara keduanya. Tidak seperti ilmu komunikasi, ilmu dakwah bersumber dari al Qur'an dan sunnah Nabi Muhammad SAW serta materi dakwah sebagian besar bersifat persuasif. Berangkat dari persamaan dan perbedaan maka pantas dimunculkan suatu konsep yang dinamakan komunikasi dakwah. Komunikasi dakwah adalah komunikasi seseorang atau kelompok yang menggunakan pendekatan dakwah yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain yang lebih baik sesuai ajaran Islam, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media.<sup>1</sup> Maka dari itu, komunikasi dakwah menjadi sesuatu yang urgen dalam kehidupan umat manusia. Oleh karenanya, kedudukan komunikasi dalam Islam mendapat tekanan yang cukup kuat bagi manusia sebagai anggota masyarakat dan sebagai makhluk Tuhan.<sup>2</sup> Salah satunya bagi masyarakat Industri.

Dakwah Islam dan masyarakat industri merupakan dua variabel yang mempunyai hubungan timbal balik. Pada satu sisi dakwah Islam dapat merubah persepsi sikap dan tindakan setiap anggota karyawan industri agar sesuai dengan nilai-nilai Islam, di sisi lain masyarakat industri mempengaruhi orientasi dakwah bahkan melonggarkan ikatan religius masyarakat (sasaran dakwah).<sup>3</sup> Industrialisasi sendiri merupakan realitas yang harus ada dalam proses pembangunan. Dengan adanya industrialisasi ini bagaimanapun masih banyak melibatkan tenaga kerja manusia, sehingga bagaimanapun juga akan membawa pengaruh yang dapat mengakibatkan adanya perubahan-perubahan dalam segi kehidupan di luar bidang ekonomi termasuk dalam bidang kehidupan beragama.

Salah satu perusahaan yang menggunakan komunikasi dakwah adalah PT Bio Farma (Persero) Bandung melalui kegiatan pembinaan keagamaan yang disediakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan keberagaman karyawannya. Pembinaan keagamaan memenuhi kebutuhan keagamaan para pegawai dengan cara mengadakan berbagai kegiatan seperti menyediakan fasilitas keagamaan, pengajian rutin, dan kegiatan-kegiatan yang lainnya. PT. Biofarma sudah mengadakan pembinaan keagamaan (komunikasi dakwah) bagi para karyawannya, tetapi kenyataan di lapangan pembinaan keagamaan belum bisa menumbuhkan kesadaran bagi karyawannya. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok

<sup>1</sup> Wahyu Ilaihi. 2010. *Komunikasi Dakwah*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, Cet. Ke-1, hlm. 26

<sup>2</sup> *Ibid*, hlm. 1

<sup>3</sup> *Ibid*, hlm. 215

sbb.

1. Untuk memperoleh data mengenai jenis pembinaan keagamaan yang dilakukan oleh PT Bio Farma (persero) Bandung
2. Untuk memperoleh data mengenai pendekatan komunikasi dakwah yang dilakukan oleh PT Bio Farma (persero) Bandung
3. Untuk memperoleh data tingkat keberagaman karyawan

## B. Landasan Teori

Menurut *Harold Lasswell* cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut : “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana ? atau dirumuskan dalam S-M-C-R-E (*Source, Message, Channel, Receiver, Effects*). Rincian unsur komunikasi tersebut di atas dapat dijelaskan: *pertama, source*, adalah sumber yang mengkondisikan adanya komunikasi yang meliputi pengirim (*sender*), *encoder* (penyandi), dan komunikator (*communicator*). Komunikator bisa dari seorang, kelompok, atau sebuah organisasi yang akan mengubah seperangkat simbol sebagai pesan untuk disampaikan kepada penerima pesan baik verbal maupun non-verbal. *Kedua, Message*, materi pesan yang akan disampaikan kepada penerima pesan dalam bentuk simbol, makna, atau bentuk (organisasi pesan). *Ketiga*, saluran (medium), sebagai alat atau wahana yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Medium merujuk pada alat komunikasi dalam bentuk alat verbal atau non-verbal, suara, cahaya. *Keempat*, penerima pesan (*receiver*) atau khalayak (*audience*), sebagai pihak yang menerima pesan dari komunikator. *Kelima*, efek komunikasi, yakni hasil yang terjadi setelah proses komunikasi, baik dalam bentuk pemahaman, perasaan, maupun perubahan sikap.<sup>4</sup>

Agar sebuah komunikasi terjalin dengan baik dan benar, maka seorang komunikator harus menggunakan pendekatan komunikasi yang tepat. Berbicara tentang pendekatan (*approach*) dalam komunikasi hakikatnya mempunyai pengertian adanya pemusatan perhatian pada bagaimana komunikasi bisa direncanakan dan dilakukan, sehingga berjalan efektif sebagai bagian dari upaya pengolahan pesan dalam suatu komunikasi.<sup>5</sup> Menurut Effendy dalam bukunya *Humans Relations and Public Relations* ada empat macam pendekatan komunikasi yaitu komunikasi informatif, komunikasi instruktif/koersif, komunikasi persuatif, dan hubungan manusiawi.

### 1. Informatif (informative communication)

Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan sesuatu. Disini komunikator tidak mengharapkan efek apa-apa dari komunikasi. Komunikasi yang dilakukan semata-mata hanya agar komunikasi tahu saja. Bahwa efeknya itu ada, apakah positif atau negatif, komunikator tidak mempersoalkannya. Tetapi sudah tentu bahwa efek yang diharapkan adalah efek positif.

<sup>4</sup> Deddy Mulyana. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, Cet.Ke-18, hlm. 69-71

<sup>5</sup> Hamidi. 2010. *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*, Malang : UMM Press, hlm.121

## 2. Komunikasi Instuktif/ Koersif

Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan ancaman atau sanksi untuk merubah sikap, opini, atau tingkah laku. Dalam suatu organisasi, penggunaan pendekatan komunikasi ini misalnya dengan memberlakukan peraturan secara tegas. Peraturan tersebut mengandung ancaman atau sanksi yang apabila dilanggar akan menimbulkan akibat tertentu pada pihak pelanggar.

## 3. Komunikasi Persuatif

Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar berubah sikapnya, opininya, dan tingkah lakunya atas kesadaran sendiri.

## 4. Hubungan Manusiawi

Hubungan manusiawi atau human relations berisi kegiatan komunikatif-persuatif-sugestif dan kedua pihak merasa hatinya puas. Komunikasi ini bersifat *action oriented*, artinya bukan hanya hubungan yang pasif, melainkan yang dituju adalah kepuasan batin, karena itu hubungan manusiawi ini banyak digunakan dalam praktik manajemen.<sup>6</sup>

Kegiatan dakwah, termasuk bentuk dari komunikasi karena di dalamnya ada penyampai pesan (*da'i*) dan penerima pesan (*mad'u*). Dakwah sebagai proses komunikasi membutuhkan upaya-upaya yang harus dirancang secara strategis sebagaimana sebuah komunikasi yang efektif yang mempertimbangkan efek dari komunikasi. Berhasil tidaknya kegiatan dakwah tersebut tidak terlepas dari bagaimana proses komunikasi antarpelaku dakwah (*da'i* dan *mad'u*) berlangsung. Jadi, disinilah kontribusi komunikasi menjadi hal penting yang harus dipertimbangkan dalam kegiatan dakwah. Artinya, secara teoritis, teori-teori komunikasi sebagai sebuah ilmu akan memberikan kontribusi dalam merancang kegiatan dakwah yang efektif, sehingga pesan-pesan Islam yang menjadi isi materi dakwah dapat tersampaikan dan berefek pada perubahan sikap *mad'u* ke arah yang lebih baik sesuai tujuan kehidupan Islam, bahagia dunia akherat. Adapun macam-macam pendekatan dakwah sesuai dengan firman Allah Q.S An-Nahl : 125 terdiri dari 3 pendekatan yaitu :

1. *Hikmah*, yaitu berdakwah dengan memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dengan menitik beratkan pada kemampuan mereka, sehingga di dalam menjalankan ajaran-ajaran Islam selanjutnya, mereka tidak lagi merasa terpaksa atau keberatan. Dalam dunia dakwah, hikmah adalah penentu sukses tidaknya dakwah. Para *da'i* memerlukan hikmah dalam menghadapi komunikasi dakwah yang beragam tingkat pendidikan, status sosial, dan latar belakang budayanya sehingga ajaran Islam mampu memasuki relung hati para *mad'u* dengan tepat. Oleh karena itu, para *da'i* dituntut untuk mengerti dan memahami kondisi psikografis audiensnya, para *da'i* membutuhkan taufik. Dengan taufik, *da'i* dapat menelusuri jalan-jalan hikmah, membuat strategi yang bijak menggunakan berbagai pendekatan, dan mengamalkan apa yang di dakwahnya.<sup>7</sup>
2. *Mauizah Hasanah*, yaitu berdakwah dengan memberikan nasihat-nasihat atau menyampaikan ajaran-ajaran Islam dengan rasa kasih sayang, sehingga nasihat dan ajaran Islam yang disampaikan itu dapat menyentuh hati mereka.

<sup>6</sup> Onong uchjana Effendy. 2009. *Human Relations and Public Relations*, Bandung : Mandar Maju, hlm. 81

<sup>7</sup> Bambang S Ma'arif. 2015. *Psikologi Komunikasi Dakwah*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media, Cet.Ke-1, hlm. 130



3. *Mujadalah*, yaitu berdakwah dengan cara bertukar pikiran dan membantah dengan cara sebaik-baiknya dengan tidak memberikan tekanan-tekanan dan tidak pula menyalahkan yang menjadi sasaran dakwah.<sup>8</sup>

Secara definitif, komunikasi dakwah dapat diberi pengertian sebagai proses penyampaian informasi atau pesan dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits dengan menggunakan lambang-lambang baik secara verbal maupun nonverbal dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain yang lebih baik sesuai ajaran Islam, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media.

Komunikasi dakwah berperan sebagai kerangka berpikir (paradigma) bagi para pelaku dakwah untuk memberikan arah yang lebih jelas dan fokus pada suatu sasaran objek yang terdapat dalam komunikasi dakwah.<sup>9</sup> Oleh karenanya, dalam komunikasi dakwah tidak terlepas dari bahasan mengenai komponen-komponennya, baik komponen inti maupun komponen penunjang. Komponen inti dimaksud meliputi: dai, mad'u, pesan, dan metode. Sementara komponen penunjang meliputi: organisasi, ekonomi, sosial, budaya, kebijakan pemerintah, atau dukungan dari kelompok masyarakat.<sup>10</sup>

Komponen inti *pertama*, yakni Dai, komunikator dakwah. Mengacu pada teori komunikasi, seorang dai adalah komponen komunikator, sebagai subjek yang menyampaikan pesan dakwah. Setiap pesan dakwah yang disampaikan tentunya memiliki harapan akan diterima mad'u dengan pemahaman yang baik dan benar, bahkan akan dapat menyentuh relung hati terdalam *mad'u*. Sehingga akan memiliki kesan kuat dan kemauan untuk memperbaiki diri sebagaimana isi pesan dakwah

*Kedua*, komponen *mad'u*, sebagai penerima pesan (komunikan). *Mad'u* atau subyek yang akan menjadi sasaran dakwah merupakan unsur utama bagi seorang da'i dalam mempertimbangkan materi dan metode dalam berdakwah. Kondisi sosial, kultur, dan psikologis mad'u merupakan hal pertama yang dipikirkan da'i untuk menentukan materi apa yang akan disampaikan. Dari berbagai perbedaan karakter mad'u, setidaknya ada hal yang mendasar yang harus dijadikan sebagai paradigma da'i dalam memahami kondisi mad'u. berdasarkan klarifikasi, masyarakat dapat dihipotesiskan menjadi dua kelompok :

1. Pendekatan kondisi sosial budaya, yang terbagi masyarakat kota dan masyarakat desa.
2. Pendekatan tingkat pemikiran, yang terbagi dalam dua kelompok yaitu kelompok masyarakat maju (industri) dan kelompok masyarakat terbelakang.<sup>11</sup>

*Ketiga*, pesan, pesan yang dimaksud dalam komunikasi dakwah adalah yang disampaikan da'i kepada mad'u. Pesan komunikasi dakwah memiliki tujuan tertentu. Hal ini akan menentukan teknik atau pendekatan yang akan diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi

*Keempat*, media dalam komunikasi dakwah banyak sekali jumlahnya mulai yang tradisional sampai yang modern misalnya kentongan, beduk, pagelaran kesenian, surat kabar, papan pengumuman, majalah, film radio dan televisi. Dari semua itu, pada umumnya dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, aural, dan audiovisual.

<sup>8</sup> Moh Ali Aziz. 2004. *Ilmu Dakwah*, Jakarta : Kencana, hlm. 136

<sup>9</sup> Bambang S. Ma'arif. 2010. *Komunikasi Dakwah, Paradigma untuk Aksi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010, hlm.7

<sup>10</sup> *Ibid*, hlm. 7

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm. 91-92

*Kelima*, efek, efek dalam komunikasi dakwah terdiri dari efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral.<sup>12</sup>

Berbicara mengenai pembinaan keagamaan, menurut Syukir pembinaan adalah suatu kegiatan untuk mempertahankan dan menyempurnakan sesuatu hal yang telah ada sebelumnya.<sup>13</sup> Sedangkan Keagamaan berasal dari kata agama yaitu serangkaian perintah Tuhan tentang perbuatan dan akhlak yang dibawa oleh para Rasul, untuk menjadi pedoman bagi umat manusia.<sup>14</sup> Menurut Glock dan Stark terdapat lima dimensi keberagamaan dalam mengkaji ekspresi keberagamaan, yaitu dimensi keyakinan (ideologi), dimensi praktek agama (ritualistik), dimensi penghayatan (experiential), dimensi pengetahuan agama (intelektual), dan dimensi pengalaman (konsekuensial).<sup>15</sup> Adapun tujuan pembinaan keagamaan menurut Su'udi Ghufron adalah usaha yang dilakukan untuk menumbuhkan kesadaran, memelihara secara terus menerus terhadap tatanan nilai agama agar perilaku hidupnya senantiasa pada norma-norma yang ada dalam tatanan.<sup>16</sup>

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pembinaan keagamaan yang dilakukan oleh PT Biofarma Persero Bandung terbagi menjadi dua bagian, yaitu pembinaan keagamaan yang sifatnya wajib dan sifatnya tidak wajib. Adapun bentuk pembinaan yang wajib yaitu berupa pengajian bulanan yang harus dihadiri oleh seluruh karyawan, sedangkan pembinaan yang sifatnya tidak wajib berupa pengajian mingguan yang dilaksanakan setiap seminggu dua kali, karyawan tidak diwajibkan mengikuti pengajian mingguan akan tetapi hanya dianjurkan untuk mengikuti pembinaan tersebut. Selain mengadakan pengajian rutin, masih banyak lagi kegiatan yang diadakan oleh PT. Biofarma Persero Bandung diantaranya :

1. Tahsin Al-Qur'an
2. Kursus bahasa Arab dan bahasa Inggris
3. Pada saat Ramadan banyak kegiatan yang dilaksanakan di masjid ini, yakni kuliah Zuhur, tarawih, iktikaf, pengumpulan zakat, dan salat Idulfitri

Begitu banyak kegiatan yang diadakan oleh PT. Biofarma Persero bekerja sama dengan DKM mesjid An-Nur dalam usahanya untuk menumbuhkan kesadaran, memelihara secara terus menerus terhadap tatanan nilai agama agar perilaku hidupnya senantiasa pada norma-norma yang ada dalam tatanan. Namun kegiatan pembinaan keberagamaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengajian mingguan yang diadakan oleh DKM Mesjid An-Nur bertempat di Mesjid An-Nur Biofarma Bandung setiap hari senin dan kamis setelah (ba'da) dzuhur.

Sebagaimana diketahui bahwa pendekatan (*approach*) dalam komunikasi hakikatnya mempunyai pengertian adanya pemusatan perhatian pada bagaimana komunikasi bisa direncanakan dan dilakukan, sehingga berjalan efektif sebagai bagian dari upaya pengolahan pesan dalam suatu komunikasi.<sup>17</sup> Sedangkan dalam dakwah,

<sup>12</sup> *Ibid*, hlm. 104-105

<sup>13</sup> Syukir Asmuni. 1983. *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya : Al-Ikhlash, hlm.220

<sup>14</sup> al-Thabathaba'i.1989. Muhammad Husain, Al-Mizan fi Tafsir al-Qur'an, Beirut: Dār al-Fikr,t,t, Jilid VIII, hlm. 23

<sup>15</sup> Glock and Stark, dalam Roland Robertson *Sociology Of Religion*, (terj)Achmad Fedyani Syaifudin, Agama Dalam Analisa dan Interpretasi Sosiologis, (Jakarta: Rajawali, 1995), 295.

<sup>16</sup> Su'udi, Ghufron. 1986, *Mencari Sosok Pembina Dalam Rangka Mewujudkan Generasi Muda Islam Idaman*, Jakarta : Dirjen Binbaga Islam. Departemen Agama, hlm. 1

<sup>17</sup> Hamidi. 2010. *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*, Malang : UMM Press, hlm.121

pendekatan disebut dengan metode dakwah, adalah jalan atau cara yang dipakai juru dakwah untuk menyampaikan ajaran materi dakwah (Islam). Merujuk pada pengertian diatas maka pendekatan yang dilakukan dalam pembinaan keagamaan yang berupa pengajian mingguan ini adalah pendekatan persuatif dengan metode hikmah karena proses penyampaian pesan yang dilakukan pembina (komunikator dakwah) terhadap para karyawan (komunikand dakwah) tidak bersifat memaksa dan memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dengan menitik beratkan pada kemampuan mereka, sehingga di dalam menjalankan ajaran-ajaran Islam selanjutnya, mereka tidak lagi merasa terpaksa atau keberatan.

Jika berbicara mengenai tingkat keberagamaan karyawan setelah dilaksanakannya komunikasi dakwah melalui pembinaan keagamaan. Tentu tidak terlepas dari individualisme dalam beribadah. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa setelah dilakukan penelitian keberagaman karyawan sangat beragam, ada yang bertambah, sama saja, dan sangat bertambah.

Faktor pendukung dari pelaksanaan komunikasi dakwah dalam program pembinaan keagamaan adalah keikhlasan dan kesabaran pembina merupakan sebuah pekerjaan yang mulia. Prioritas yang ingin dicapai oleh para pembina yaitu ingin komunikasi dakwah yang disampaikan melalui pembinaan keagamaan ini memberikan efek positif terhadap karyawan yaitu dari segi kognitif, afektif, behavioral yang berupa kesadaran, pemahaman dalam berfikir, dan berperilaku yang senantiasa pada norma-norma yang ada dalam tatanan.

Faktor penghambat dari pelaksanaan komunikasi dakwah dalam program pembinaan keagamaan adalah karyawan itu sendiri dan cara penyampaian komunikasi dakwah yang kurang menarik minat karyawan.

#### **D. Kesimpulan**

1. Jenis Pembinaan keagamaan yang dilakukan oleh PT Biofarma Persero Bandung terbagi menjadi dua jenis, yaitu pembinaan keagamaan yang sifatnya wajib dan sifatnya tidak wajib hanya dianjurkan saja
2. Pendekatan komunikasi dakwah yang dilakukan oleh PT Biofarma Persero Bandung adalah pendekatan persuatif dengan metode hikmah karena proses penyampaian pesan yang dilakukan pembina (komunikator dakwah) terhadap para karyawan (komunikand dakwah) tidak bersifat memaksa dan memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dengan menitik beratkan pada kemampuan mereka, sehingga di dalam menjalankan ajaran-ajaran Islam selanjutnya, mereka tidak lagi merasa terpaksa atau keberatan
3. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa setelah dilakukan penelitian keberagaman karyawan sangat beragam, ada yang bertambah, sama saja, dan sangat bertambah. Tingkat keberagamaan karyawan ini tidak terlepas dari kebijakan PT. Biofarma persero Bandung agar para karyawannya tetap menjunjung tinggi kewajiban mereka dalam beragama dalam jam-jam bekerja.

#### **E. Saran**

1. Komunikasi dakwah melalui pembinaan keberagamaan ini harus mempertahankan kualitas pembinanya (komunikator dakwah) atau lebih meningkatkan usaha-usaha yang telah ada agar para pegawai lebih tertarik untuk mengikuti kegiatan pembinaan keberagamaan tersebut.
2. Perlu nya kesadaran bagi para karyawan untuk mengikuti kegiatan pembinaan

keagamaan. Agar manfaat yang dirasakan oleh karyawan yang mengikuti kegiatan keagamaan tersebut, dirasakan pula oleh karyawan yang lain.

### Daftar Pustaka

- al-Thabathaba'i.1989. Muhammad Husain, Al-Mizan fi Tafsir al-Qur'an, Beirut: Dār al-Fikr,t.t
- Bambang S. Ma'arif. 2010. *Komunikasi Dakwah, Paradigma untuk Aksi* , Bandung : Remaja Rosdakarya
- \_\_\_\_\_ 2015. *Psikologi Komunikasi Dakwah*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Deddy Mulyana. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, Cet.Ke-18
- Glock and Stark, dalam Roland Robertson *Sociology Of Religion*, (terj)Achmad Fedyani Syaifudin, Agama Dalam Analisa dan Interpretasi Sosiologis, Jakarta: Rajawali, 1995
- Hamidi. 2010. *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*, Malang : UMM Press
- Moh Ali Aziz. 2004. *Ilmu Dakwah*, Jakarta : Kencana
- Onong uchjana Effendy. 2009. *Human Relations and Public Relations*, Bandung : Mandar Maju,
- Su'udi, Ghufron. 1986, *Mencari Sosok Pembina Dalam Rangka Mewujudkan Generasi Muda Islam Idaman*, Jakarta : Dirjen Binbaga Islam. Departemen Agama
- Syukir Asmuni. 1983. *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya : Al-Ikhlas
- Wahyu Ilaihi. 2010. *Komunikasi Dakwah*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya